

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran menjadi sebuah faktor penting bagi perusahaan maupun pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan, pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang menunjang perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Tak hanya itu saja, melalui kegiatan pemasaran, perusahaan bisa berkembang dengan belajar dari kegiatan pemasaran perusahaan lain dan juga bisa mendapatkan laba. Selain itu, kegiatan pemasaran ini juga harus mampu memberi kepuasan pada konsumen jika ingin usahanya tetap berjalan.

Pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008:6). Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan yang mampu membuat pelanggan memiliki nilai tersendiri bagi perusahaan yang dituju dimana nilai yang dibuat oleh pelanggan akan mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran

disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.” Dalam pemasaran terdapat lima konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Kotler, 2009) :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana - mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen

disini adalah membuat membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyuaki produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri - ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini sebenarnya sudah ada sejak lama. namun mulai berkembang sejak beberapa tahun terakhir. Minat terhadap pemasaran makin banyak dan semakin ketatnya persaingan, membuat konsep ini muncul dan berkembang. Di Indonesia sendiri, hanya beberapa perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran sosial. Hal ini terbukti karena perusahaan lokal tidak memperhatikan aspek tertentu dengan hanya menciptakan produk biasa.

Konsep pemasaran sosial ini tidak hanya berfokus pada inti produk, produk yang diinginkan dan sekadar keuntungan perusahaan, namun juga

berorientasi pada memberikan kepuasan lebih pada konsumen. Pada prakteknya, banyak konsumen yang mengatakan bahwa produk yang dikonsumsi memang lebih bagus dan konsumen merasakan manfaat lainnya sehingga bersedia untuk membayar lebih bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran sosial ini.

Konsep ini juga berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini sedang berkembang dengan ide barunya, yaitu *green marketing*. Konsep yang lebih mengedepankan aspek ramah lingkungan ini mulai banyak dibahas dan diterapkan berbagai perusahaan mengingat banyaknya sisi positif yang ditimbulkan oleh konsep *green marketing* ini.

#### 1) Green Marketing

Sejak kemunculannya, *green marketing* makin diminati dan terus berkembang pesat. Banyak perusahaan beralih menggunakan konsep ini dan terus mengembangkan perusahaannya untuk memberikan lebih pada konsumen. Tak hanya itu saja, perusahaan juga tanpa disadari telah membantu untuk melindungi bumi dari *global*

*warming*. Banyak hal-hal positif yang diberikan perusahaan dengan menggunakan konsep ini.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman, 2011:9).

Kata yang sangat penting dari konsep pemasaran hijau adalah kata hijau. Dalam pemahaman banyak orang sekarang ini kata hijau berarti "menjaga lingkungan hidup". Dalam kaitannya dengan kata hijau maka Grant ((2007) dalam Situmorang (2012)) membuat sebuah kategori mengenai seberapa hijau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan perusahaan yaitu:

a) Standar baru pengaturan hijau - berkomunikasi:

Dalam standar baru komunikasi untuk pengaturan hijau, tidak hanya memiliki tujuan komersial saja (di mana produk, merek atau perusahaan lebih hijau daripada alternative), namun pemasarannya

lurus ke depan tentang menetapkan perbedaan ini. Standar baru ini harus siap menghadapi persaingan sehingga tujuannya dapat tercapai.

b) Berbagi tanggung jawab bersama - berkolaborasi:

Perusahaan dihadapkan pada keputusan untuk bertanggung jawab bersama yang biasa disebut dengan kolaborasi. Kolaborasi ini memiliki tujuan hijau serta tujuan komersial (pemasaran itu sendiri mencapai tujuan hijau), misalnya mengubah cara konsumen menggunakan produk. Jika selama ini konsumen menggunakan produk dengan cara biasa, maka perusahaan dihadapkan pada kegiatan untuk mengedukasi konsumen agar menggunakan produk dengan cara yang lebih ramah lingkungan.

c) *Greenest* - mendukung inovasi - pembentukan budaya:

Pembentukan budaya yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu aspek penting karena memiliki tujuan budaya juga (membuat cara hidup baru dan model bisnis baru normal dan dapat diterima). Cara hidup baru dan model bisnis baru ini diharapkan mampu mendukung inovasi perusahaan terkait konsep ramah lingkungan itu sendiri.

Kategori-kategori diatas berbeda dengan konsep pemasaran biasa. Dapat dilihat dari standar yang ditetapkan, kemudian cara menggunakan produk, dan gaya hidup baru yang semuanya mengarah

pada gaya hidup ramah lingkungan. Kategori diatas dibuat sesuai dengan konsep *green marketing* dan terus berusaha berkolaborasi agar lebih ramah lingkungan demi kenyamanan semua pihak. Tujuannya, agar perusahaan mampu menghadapi persaingan serta turut serta menjaga kelestarian lingkungan sekitar.

## 2) Aktivitas Green Marketing

Banyak sekali aktifitas *green marketing* yang perlu dilakukan. Aktivitas tersebut mampu memberi dampak bagi lingkungan sekitar sesuai dengan kegiatan yang dilakukan. Berbagai aktifitas tersebut dilakukan dengan memperhatikan semua aspek manajemen tanpa terkecuali. Selain itu, lingkungan sekitar perusahaan juga diperhatikan agar memberi timbal balik yang bagus bagi perusahaan.

Seperti yang telah dikemukakan diatas, *green marketing* dalam prakteknya mencakup aktivitas yang sangat luas seperti yang dikemukakan oleh Oyewole (2008: 340), yaitu:

### a) Dalam urusan kemasan, tidak luput juga untuk diperhatikan.

Biasanya, kemasan yang digunakan pada perusahaan yang berkonsep *green marketing* menggunakan bahan baku kertas. Kemasan yang digunakan haruslah terbuat dari dan bahan baku yang bisa didaur ulang, dapat digunakan kembali, dan *biodegradable*.

- b) Proses produksi pada perusahaan yang berkonsep *green marketing* harus bebas polusi. Hal ini dilakukan agar produk lebih aman dan steril sehingga tidak terkontaminasi oleh polusi yang berbahaya. Banyak sekali hal berbahaya yang akan terjadi bila produk terkontaminasi asap polusi. Maka, proses produksi harus bebas polusi.
- c) Bahan baku bebas aerosol. Hal ini dilakukan agar bahan baku tidak terkontaminasi zat kimia sehingga lebih higienis. Aerosol ini mampu memberi dampak negative jika dikonsumsi terus menerus. Tak hanya itu, bahan baku yang bebas aerosol tentu lebih sehat dan akan banyak member dampak positif bagi para konsumen.
- d) Pertanian bebas pestisida. Pestisida merupakan zat kimia yang bisa menurunkan kualitas produk. Perusahaan yang lebih ramah lingkungan, memang harus menghindari pestisida pada lahan pertaniannya. Tak hanya itu, terlalu banyak pestisida juga membuat produk menjadi kurang sehat.
- e) Metode anti kimia pelestarian makanan. Selama ini, banyak sekali makanan yang mengandung zat kimia. Untuk mendapatkan label *green company*, maka perusahaan harus menerapkan metode anti kimia pada produk makanan yang dihasilkan. Hal ini dilakukan agar zat-zat berbahaya tidak masuk ke dalam tubuh manusia.



f) Kemasan kurang besar yang menggunakan kurang dari bahan baku.

Kemasan ini berfungsi sebagai pelindung pada produk. Maka, kemasan harus lebih besar dan ramah lingkungan atau bahkan dapat didaur ulang mengingat hal ini merupakan aktivitas dari *green marketing*.

g) Alami, sama halnya dengan pupuk sintetis. Untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan sehat, maka segala hal harus alami tanpa zat kimia yang berbahaya. Mulai dari produk yang bebas zat kimia, kemasan yang ramah lingkungan dan bisa di daur ulang, hingga kampanye-kampanye yang terus mengajak untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Banyak manfaat yang bisa didapat jika perusahaan menerapkan konsep *green marketing*. Beberapa dampak positif bagi perusahaan menurut Situmorang (2012), yaitu meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan. Persepsi dari banyak pemimpin bisnis adalah bahwa pemasaran hijau dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada tahun 1989, sebuah jajak pendapat yang dilakukan Gallup terhadap 500 eksekutif terbaik menurut majalah Fortune menemukan bahwa 58 persen dari mereka menyatakan bahwa pelanggan mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang ramah lingkungan misalnya kemasan atau komponen yang dapat didaur ulang.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan pengembangan dari konsep pemasaran sosial dimana konsep ini sangat peka terhadap isu lingkungan. Konsep ini mengajak konsumen untuk lebih ramah lingkungan dan terus berusaha memperbaiki kerusakan lingkungan demi masa depan yang lebih baik. *Green marketing* itu sendiri sudah ada sejak lama, namun baru dikembangkan pada era pemanasan global ini mengingat makin maraknya kerusakan lingkungan yang terjadi.

## 2. Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen, kita perlu mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu sebagai wujud dari aktifitas manusia itu sendiri. Dalam menganalisis perilaku konsumen, ada berbagai aspek yang perlu dipahami. Aspek-aspek seperti aspek psikologis, aspek prinsip strategi pemasaran, perlu dipelajari lebih mendalam agar dapat dipahami. Kemampuan memahami aspek-aspek ini menunjukkan bahwa kita berhasil dalam memahami keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2008). Dari definisi yang telah disebutkan, terdapat tiga ide penting, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis dimana perilaku konsumen ini selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Kedua, yaitu hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi serta perilaku dan kejadian di sekitar

dimana strategi pemasaran yang ada tidak dapat digunakan pada perusahaan lain dengan hasil yang sama. Terakhir, yaitu menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penetapan strategi pemasaran (Nugroho, 2010).

Perilaku konsumen ini memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Nugroho (2010:10) yaitu:

a. Faktor Kebudayaan.

Kebudayaan ini merupakan factor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusianya umumnya dipelajari. Faktor kebudayaan memiliki 3 komponen, yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial.

Komponen dari faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Komponen kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Komponen ketiga yaitu peran dan status yang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya.

c. Faktor Pribadi.

Umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri adalah komponen-komponen dalam factor pribadi. Konsumsi hidup seseorang dibentuk melalui siklus hidup keluarganya. Tak hanya itu, keadaan ekonomi juga menjadi salah satu komponen untuk melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri akan menentukan pola hidup seseorang terhadap produk yang akan dikonsumsi.

d. Faktor Psikologis.

Motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap akan mempengaruhi factor psikologi perilaku konsumen itu sendiri. Motivasi itu muncul karena beberapa kebutuhan yang mengharuskan seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih dan mengartikan informasi yang ada. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan yang terakhir yaitu kepercayaan dan sikap yang merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan fisik yang menggambarkan

cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya seperti waktu, uang, dan usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, baik itu sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, hingga menghabiskan produk.

### 3. Sikap Konsumen

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah selanjutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya atau bahkan menolak informasi tersebut, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Dalam berbagai hal, sikap konsumen terhadap merk tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi untuk membeli atau tidak.

Sikap merupakan suatu respon dari berbagai stimulus yang masuk dari luar termasuk objek, orang atau peristiwa, sehingga dapat menimbulkan dan membentuk sikap positif (suka) atau sikap negatif (tidak suka). Sikap (*attitude*) adalah cara berpikir atau perasaan yang menetap tentang seseorang atau sesuatu, biasanya perilaku yang tercermin dalam tingkah laku seseorang. Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Seorang individu yang mendapatkan pengetahuan atau informasi dari lingkungan luar maupun diri sendiri akan menjadikannya sebuah sikap. Sikap ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda antar individu satu dengan yang lainnya (Sangadji dan Sopiah, 2013). Beberapa karakteristik sikap adalah :

a. Sikap Memiliki Objek.

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya. Objek-objek ini merupakan aspek pendukung yang mampu memberi pengaruh besar bagi perusahaan itu sendiri.

b. Konsistensi Sikap.

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan refleksi oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Jika konsumen menunjukkan sikap yang positif, maka perusahaan harus terus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen terus konsisten bersikap positif pada perusahaan.

c. Sikap Positif, Negatif dan Netral.

Sikap-sikap ini memiliki arti tersendiri. Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal. Sikap konsumen ini mampu

menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk proses pengambilan keputusan di masa datang.

d. Intensitas Sikap.

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk. Disini konsumen akan menyatakan seberapa besar tingkat suka konsumen terhadap suatu produk. Biasanya, tingkat suka konsumen ditunjukkan dengan konsisten atau tidaknya konsumen dalam mengkonsumsi produk tertentu.

e. Resistensi Sikap.

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Terkadang, ada produk baru yang dipromosikan dan konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Perubahan ini banyak sekali macamnya dan hal ini berdampak pada perusahaan.

f. Persistensi Sikap.

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seiring waktu, produk baru bermunculan dan kebutuhan konsumen akan berubah. Perusahaan harus pandai menyikapi hal ini dan menyiasatinya agar konsumen tetap loyal pada perusahaan.

g. Keyakinan Sikap.

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Tak hanya produsen, konsumen juga memiliki sikap untuk menanggapi suatu hal. Keyakinan ini menjadi suatu pertimbangan konsumen mengenai bagaimana sikap yang diambil konsumen jika produk yang dihasilkan perusahaan itu baik, atau sebaliknya.

h. Sikap dan Situasi.

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Situasi ini mampu menjadi stimulus bagi objek yang menjadi bahan pertimbangan konsumen apakah akan mengkonsumsi produk tersebut atau tidak.

4. Komponen Sikap Konsumen

Selain karakteristik sikap, ada pula komponen sikap yang perlu dibahas. Komponen ini nantinya menjadi variabel-variabel penting yang digunakan karena secara bersama-sama sikap ini akan membentuk sikap yang utuh. Menurut Kinnear dan Taylor (1996: 304), 3 komponen sikap yaitu:

a. Komponen Kognitif.

Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena. Komponen kognitif penting bagi berbagai tipe-tipe kebutuhan informasi yang menyangkut kesadaran/pengetahuan tentang ciri-ciri produk, kampanye



periklanan, penetapan harga, ketersediaan harga, ketersediaan produk. Komponen kognitif merupakan aspek penting dari kebutuhan informasi untuk berbagai situasi keputusan.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap objek atau fenomena dan kadang disebut komponen perasaan. Komponen ini menunjukkan derajat kesenangan konsumen akan suatu produk yang telah dikonsumsi, baik itu secara rutin atau tidak.

c. Komponen Perilaku

Komponen perilaku mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan respon dan perasaan yang menunjukkan rasa suka maupun tidak suka akan suatu hal dimana sikap tersebut mampu memberi informasi pada lingkungan sekitarnya yang kemudian akan diproses menjadi informasi akhir.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian terdahulu mengenai analisis green marketing pada beberapa perusahaan maupun konsumen dengan menggunakan alat analisis kluster. Dari penelitian Antonio Chamorro

(2006) tentang filosofi green marketing dengan studi pada firma di Spanyol yang ber-ekolabel.. Penelitian yang dilakukan pada firma di Spanyol ini menggunakan analisis cluster dan diperoleh hasil bahwa kelompok 1 meliputi perusahaan dengan budaya lingkungan menengah lemah. Kelompok 2, yang terdiri dari 30,4% dari perusahaan, ditandai dengan memiliki tingkat menengah implementasi kepedulian lingkungan dalam budaya organisasi mereka. Kelompok 3 terdiri dari perusahaan-perusahaan yang dapat digolongkan sebagai memiliki budaya lingkungan yang kuat. Grup 4 hanya berisi satu perusahaan yang dapat dianggap sebagai kasus atipikal, sejauh itu skor nol di kedua set indikator.

Karimatus Sholihah (2011) juga melakukan penelitian tentang analisis factor pendukung segmentasi pasar produk indosat di kota Jember. Penelitian ini menggunakan analisis cluster dan hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar produk Indosat di Kota Jember yang terbentuk adalah tiga klaster yaitu : klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut tariff telepon, tarif SMS dan tarif internet sehingga klaster 1 dapat diberi nama “Klaster Tarif” dengan jumlah responden sebanyak 30 orang (37,5%), klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut kekuatan signal dan kecepatan akses sehingga klaster 2 dapat diberi nama “Klaster Kualitas” dengan jumlah responden sebanyak 13 orang (16,25%), klaster 3 adalah responden yang mementingkan atribut layanan MMS, Video Call, dan Transfer Pulsa sehingga diberi nama “Klaster Fitur/layanan” dengan jumlah responden sebanyak 37 orang (46,25%).

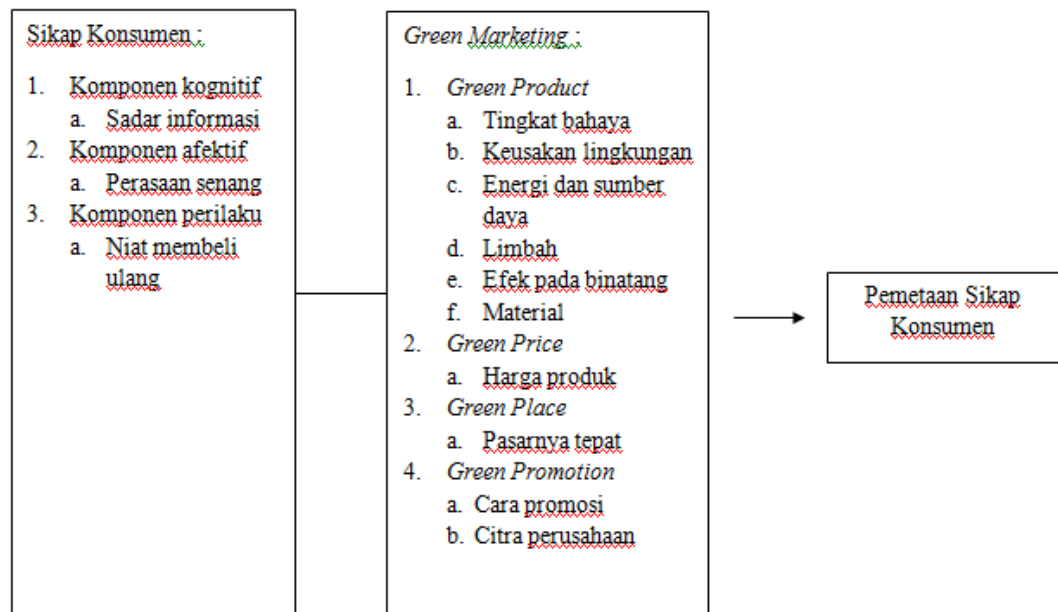
Clara D'souza pada tahun 2005 juga melakukan penelitian terkait efek *green advertising* terhadap sikap dan pilihan tema periklanan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Studi tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan antara dua kelompok sikap mereka terhadap iklan hijau dengan memperhatikan semua dimensi dan pelanggan yang terlibat rendah tampaknya memiliki hubungan yang lebih kuat dengan iklan hijau di semua tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah iklan hijau. Penemuan itu memberi kesempatan lain untuk penelitian selanjutnya.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah menggunakan alat analisis kluster untuk mengelompokkan konsumen. Selain itu, variabel yang digunakan sama, yaitu variabel sikap konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah variabel segmentasi pasar sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel green marketing serta objek yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan firma, sedangkan objek pada penelitian saat ini menggunakan konsumen.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menggambarkan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis sikap konsumen

terhadap *green marketing*. Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :



Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013), Oyewole (2008)

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Pada gambar 2.1 kerangka pemikiran di atas, terdapat variabel sikap konsumen yang yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap *green marketing*. Untuk variabel kognitif, terdapat indikator sadar informasi dan kebutuhan informasi. Untuk variabel afektif terdapat indikator perasaan senang dan untuk variabel perilaku terdapat indikator niat membeli dan membeli ulang. Sedangkan pada variabel *green product*, terdapat indikator tingkat bahaya, kemasan, energi, limbah, efek pada binatang dan material. Untuk variabel *green*

*price* terdapat indikator harga produk. Pada variabel *green place*, terdapat indikator kampanye dan kemasan. Terakhir, pada variabel *green promotion* terdapat indikator lingkungan fisik, cara promosi dan citra perusahaan.

Jika variabel sikap konsumen dan *green marketing* sudah diketahui, maka akan dilakukan pemetaan sikap konsumen menggunakan analisis klaster. Langkah selanjutnya yaitu memberikan rekomendasi sesuai data yang sudah dikelompokkan agar memberi manfaat bagi segala pihak yang bersangkutan.

